ادارة العلامة التجارية

BRAND

- اعداد وتقديم: (عماد صالح احمد العزب - ردفان محمد عبدالله - عبده طه علي).

مفهوم العلامة التجارية

❖ هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو منظمة أعمال ، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر وحيد، ولتمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات وخدمات الآخرين.

***هي شعار يتخذه المُنتِج لتمييز منتجه أو منتجاته عن المنتجات المماثلة من خلال استخدام حاسة البصر وقد يكون في شكل أو رمز معين.**

- **تعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO):** فإن العلامة التجارية هي إشارة مميزة تحدد سلعاً أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو

الاسم التجاري: هو كل ما يمكن نطقه من كلمات أو أحرف أو أرقام وقد يكون اختصاراً لاسم الشركات ويمكن تحديدح من خلال حاسة السمع.

.

الاسم التجاريّ والعلامة التجاريّة:

تختلف العلامة التجاريّة عن الاسم التجاريّ؛ من حيث استخدامها كإشارة أو رمز لتمييز مجموعة من أنواع البضائع أو الخدمات عن بعضها البعض؛ سواءً من حيث مصدرها، أو ضمانها، أو نوعها، أو طريقة صناعتها، أمّا الإسم التجاريّ فهو اسم تستخدمه المُنشأة حتّى تتميّز عن المُنشآت الأُخرى التي تنافسها في مجال العمل نفسه، كما قد يُستخدم الاسم التجاريّ في بناء العلامة التجاريّة الخاصة بالمنتجات، ومن الاختلافات الأُخرى بين الاسم التجاريّ والعلامة التجاريّة أنّ الظهور الزمنيّ والتاريخيّ للعلامة التجاريّة كان قبل الاسم التجاريّ في كافة الدول التي حرصت على تطبيق القوانين

العلامة التجارية و الاسم التجاري









العلامة التجارية و الاسم التجاري

❖ **قد يأتي الاسم التجاري في العلامة التجارية نفسها ومثال على ذالك:**

- **سامسونج:**

SAMSUNG

- **قوقل:**

Google

- **آمزون:**





- **كوكاكولا:**



- قد تأتي العلامة التجارية بشكل رموز او اول احرف لأسمها التجاري.. ومثال على ذالك:
- شركة بي ام دبليو:BMWهو اختصار لكلمة المانية هي Bayerische Motoren Werkeومعناها "شركة المحركات البافارية" أو "الشركة البافارية لصناعة المحركات”.
- CNN: اسمها قادم من “Cable News Network”، وهي قناة كابل أمريكية تعمل على مدار 24 ساعة لنقل الأخبار.





العلامة التجارية و الاسم التجاري

مزايا العلامة التجارية	مزايا الاسم التجاري
تكون جديدة لم يسبق استعمالها من قبل طرف آخر.	سهلة النطق والادراك والتذكر.
لا تتعارض مع القيم الخلاقية والدينية والنظام والقوانين.	تحتوي على أقل قدر من الكلمات أو الحروف.
تعبر عن منافع المنتج واستخداماته ومكان الانتاج والمصدر.	أن يكون له علاقة بالمنتج.
يدل على الخصائص التي تميز المنتج.	أن يكون له وقع مسيقي.
قابلة للتجسيد (ارقام – اشكال – صور – رموز).	أن يكون محدد وواضح لا يحمل أكثر من معني
لها طابع مميز (تميزالخدمات والمنتجات الى تقدمها المنظمة اوالفرد).	أن لا يكون تقليدياً أو مشابه لاسم تجاري آخر.
	أن يتفق مع الآداب العامة والذوق العام.

أهداف ومزايا العلامات التجارية

- تعتبر العلامة التجارية من أهم الأصول التي تملكها الشركات لأنها تبني وتنقل للمستهلكين صورة تعكس جودة المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى التأسيس لعلاقة جيده بين المنتج والمستهلك. وفي تعريف قاموس الأعمال، العلامة التجارية هي التزام من قبل شركة ما بالحرص على ثقة المستهلكين وولائهم لمنتجاتها أو خدماتها. أما الصورة المؤسسية فتختصر مزايا الشركة و ... بين العاطفي والعقلي ...

العلامة التجارية

❖ بعض الشركات تقوم بتحديث العلامة التجارية ويتم تحديث العلامة التجارية لغرض التطوير والتحديث ودخول مجالات متعدده ومثال على ذالك:

- شركة











1902 1909 1916 1926 1933

- شركة بيبسي









1950 1962 1973 1991







1998 2003 Current

<u>أهمية العلامات التجارية</u>

- تعتمد قوة العلامة التجارية على مدى تحقيقها للأهداف ومن ضمن هذه الأهداف

أهمية و اهداف العلامه التجاريه:

1. توفير الحماية القانونية للمنتج من التقليد والغش.
2. تهيئ صورة مميزة في أذهان المستهلكين.
3. تساعد على تقديم البرامج المختلفة لترويج المبيعات.
4. تساعد في الرقابة علي توزيع منتجات الشركة.
5. سهولة التعرف والتميز للسلع عند شرائها.
6. وسيلة جذب وتعطي قوة ميزة تنافسية.
7. تعزز الثقة لدى المستهلكين لمنتجات الشركة.
8. تسهل التوسع وفتح خطوط توزيع جديدة وأسواق جديدة.
9. بناء علاقات قوية مع العملاء.

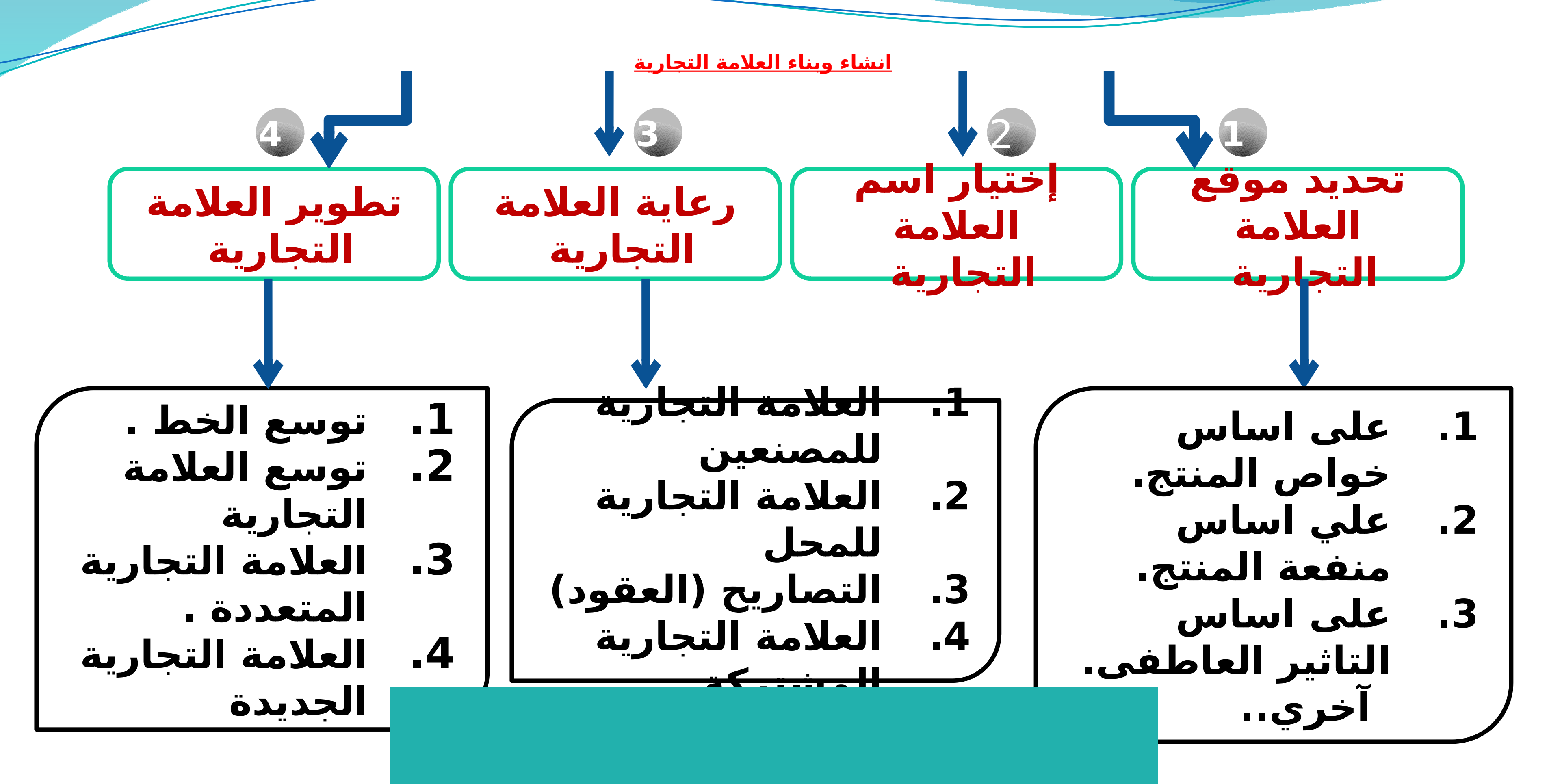
10. وكسب ولاء العملاء

حقوق ملكية العلامة التجارية

- اتخاذ علامة تجارية للمنتج أو السلعة أو الخدمة أمر مهم لتمييزهم عن غيرهم من المنتجات والسلع والخدمات، فالعلامة التجارية تعني للتاجر السمعة بينما للمستهلك الرمز. فالعلامة التجارية تمثل هوية المنتج. وتعد العلامة التجارية احدى عناصر الملكية التجارية والصناعية، ومن وسائل المنافسة المشروعة. وللعلامة التجارية حق معنوي يمكن تقويمه بالمال. ويمنح مالك العلامة التجارية حق التصرف بنقل ملكية العلامة التجارية أ ... ا أو الحجز عليها. كما أن التصر ... صل عن المحل التجاري، فانتقال ... لزم انتقال ملكية العلامة التجارية.



انشاء وبناء العلامة التجارية



انشاء وبناء العلامة التجارية

❖ **أولا: تحديد موقع العلامة التجارية**

تحديد موقع العلامة التجارية في أذهان العملاء المستهدفين بوضوح ويسمى تثبيت العلامة التجارية.

يتم ذلك من خلال وضع العلامات التجارية في أحد المستويات التالية:

1) مستوى خواص المنتج (الأدنى): وضع العلامة التجارية على أساس خواص المنتَج، إلا أن الخواص أقل مستوى مرغوب فيه، ويستطيع المنافسون تقليد خواصه بسهولة.

2) مستوى منفعة المنتج (المستوى الأوسط): من خلال العلامة التجارية يتم الإشارة إلى المنافع التي يقدمها المنتج. مثل: فولفو (السلامة)، لكزس (الجودة والرفاهية)، فيدا ... وقت المحدد).

3) مستوى القيم والتأثير ... التجرية تصل إلى مستوى أعمق عند العملاء حيث أنها تكو ... ة المشاعر والعاطفة وربط نفسها بالقيم لديهم. مثال: معج ... صحية وجميلة للحياة).

انشاء وبناء العلامة التجارية

❖ ثانياً: تحديد اسم العلامة التجارية

إن اسم العلامة التجارية له دور كبير في نجاح المنتج ولأجل الوصول إلى أفضل اسم للعلامة التجارية لا بد من معرفة دقيقة للمنتج، ومنافعه، والسوق المستهدفة، والاستراتيجية التسويقية التي سيتم استخدامها.

عند تحديد اسم العلامة التجارية يجب مراعاة الآتي:

1. أن يكون سهل النطق والتمييز والتذكر والتداول.
2. أن يكون اسم العلامة التجارية مميزاً .
3. أن يكون قابلاً للتوسع في فئات أخرى .
4. أن يترجم الاسم إلى لغات أجنبية بسهولة،وأن لا يكون له مدلولاً سيئاً في لغة ما.
5. أن يكون قادرا على التسجيل والحماية القانوني
6. يجب أن يوضح شيئاَ معيناَ عن منافع وجودة الم

ثالثاً: رعاية العلامة التجارية

هناك أربعة خيارات لرعاية المنتج:

1) تقديم العلامة التجارية لجهة التصنيع: وهو ما كان مسيطراَ خلال فترة كبيرة من الزمن، وهو الغالب حتى اليوم ولكن بدأ بالتدهور.

2) تقديم العلامة التجارية للمحل (الخاصة): بدأ منذ زمن قريب تجار التجزئة بناء علامات خاصة بهم، حيث أنهم يقومون بانتاجها ويمتلكون حقوق الملكية لها ويضعونها على السلع والخدمات التي يقدمون ببيعها في محلاتهم.

مميزاتها: يولد ولاء أكبر للمحل، توفر هامش ربح أكبر، التحكم في المخزون والعرض على الرفوف.

مثلاً: محلات السوبر ماركت في الولايات المتحدة الأمريكية يكون أكثر من 40% من المنتجات المعروضة تحمل العلامة التجارية الخاصة بالمحل، وتحصل أزياء العلامة التجارية الخاصة على حصة 36% من مبيعات الأزياء كلها في الولايات المتحدة الأمريكية، وبالتالي نشأت معركة العلامات التجارية، بين العلامات التجارية للمصنعين، والعلامات التجارية الخاصة.

ثالثاً: رعاية العلامة التجارية

3) تقديم العلامة التجارية المرخصة: إن خلق علامات تجارية مكلف جداً ويحتاج إلى وقت وجهد طويل لذا اتجهت كثير من الشركات إلى التصاريح من المنتجين المعروفين أو الأشخاص المعروفين كالسينمائين ... مقابل دفع المال لهم لأجل الحصول على تلك الأسماء أو العلامات التجارية. مع مراعاة أن يكون المرخص له حريصاً على إحترام معايير الجودة وعدم تضليل المستهلك والإضرار بسمعة العلامة التجارية.

مثال: شركات الأزياء تحصل على تصاريح لأسماء علامات تجارية لمصممي أزياء مشهورين مثل Gocci Armani ، Klavinclean.

4) تقديم العلامة التجارية المشتركة: يتم استخدام علاماتين تجاريتين (أو أكثر) لشركتين (أو أكثر) مختليفتين على نفس المنتج. ويتم استخدام هذه الرعاية في الحالات التالية: الحصول على حصة أكبر من المستهلكين، الدخول في فئة أو سوق يصعب على الشركة الدخول إليها بمفردها، للإستفادة من زيادة حقوق الملكية العلامة التجارية المشتركة.

مميزاتها: تحتاج إلى عقود معقدة، وتنسيق عالي للجهود التسويقية بين الشركتين، وحدوث انتكاسه لأحدى الشركتين قد ينعكس سلباً على الآخر.

رابعاً: تطوير العلامة التجارية

- **أربع استراتيجيات لتطوير علامة المنتج التجارية وهي:**

1) استراتيجية توسيع خط المنتج : هي استخدام علامة تجارية ناجحة في تقديم عناصر إضافية في صنف أو منتج معين تحت نفس العلامة التجارية من خلال إضافات معينة على المنتج (نكهة، لون، أحجام متعددة، مذاقات .....)

مثال شركة Head and Shoulder للشامبو تنتج بنكهة الليمون، الحناء، النعناع ...

مميزاتها: تكلفة منخفضة وتكاليف منخفضة، تحقيق رغبات المستهلكين في التنوع وزيادة الحصة السوقية.

عيوبها: التمادي في توسعة الخط قد يعطي نتائج سلبية مثل خسارة بعض المنتجات، إرباك وتشتيت المستهلك، بعض المنتجات

رابعاً: تطوير العلامة التجارية

2) استراتيجية توسيع العلامة التجارية: هي إستخدام العلامة التجارية في تقديم منتجات جديدة على شكل أصناف جديدة.

مثال: شركة باربي تستخدم علامتها التجارية في أكثر من منتج (باربي للأزياء، باربي للإلكترونيات، باربي لمستلزمات الرياضة، باربي لمستحضرات التجميل ....)

مميزاتها: قبولاً واسعاً وتمييزاً فورياً للمنتج، تخفيض تكاليف الإعلانات، تخفيض تكاليف بناء علامة تجارية جديدة.

عيوبها: فشل الصنف قد يؤثر على المنتجات الأخرى التي تحمل نفس العلامة التجارية، قد لا يكون الاسم التجاري مناسباً للمنتج .

رابعاً: تطوير العلامة التجارية

3) استراتيجية العلامات التجارية المتعددة: هي تقديم علامات تجارية متعددة في الصنف الواحد.

مثال: شركة بروكتل آند جامبل تقدم أكثر من اسم علامة تجارية لمعاجين الأسنان ولمسحوق الغسيل. أيضاً الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون تقدم سمون بعلامات مختلفة (علامة القمرية، علامة البنت الزرقاء والخضراء).

مميزاتها: بناء سمات مختلفة للصنف، جذب دوافع شراء مختلفة، الحصول على عدد أكبر من رفوف البيع في المحلات.

عيوبها: كل علامة سوقية تحصل على حصة سوقية أقل، نسبة الربح في الغالب أقل، استهلاك الموارد في العلامات التجارية.

انشاء وبناء العلامة التجارية

رابعاً: تطوير العلامة التجارية

4) استراتيجية العلامة التجارية الجديدة: تستخدم هذه الاستراتيجية حينما تعتقد الشركة أن قوة علامتها التجارية يضعف وأن هناك حاجة إلى اسم علامة تجارية جديدة عن أسماء العلامات التجارية المسابقة، أو عندما تريد الشركة دخول سوق جديد وترى أنه لا تتناسب معه أسماء العلامات التجارية الموجودة للشركة

مثال : شركة هوندا انتجت علامة تجارية بإسم (اكورا) لتميز هذا المنتج عن المنتجات السابقة.

عيوبها: يعيب عليها تشتيت موارد الشركة على أكثر تجارية، وحينها يجب على الشركة التخلص من العلا الضعيفة، وتضخيم العلامة التجارية الناجحة.

تقييم فعالية العلامة التجارية

طرق لتقييم العلامة التجارية:

1) الطريقة المباشرة: وهي تحديد المبالغ التي أنفقت على تطويرها، إلا ان هذا التقييم يمكن أن يكون مضللاً بسبب القيمة الزمنية المتغيرة للنقود. ولذا ينصح بإجراء تحليل للقيمة الحالية الصافية.

2) تقدير ما تكون شركة أخرى مستعدة لدفعه نظير العلامة التجارية.

3) تحديد حسابات الربح والخسارة لكل علامة تجارية.

4) احتساب المصروفات التسويقية حتى تاريخه وتقدير النفقات المستقبلية حتى مرحلة النضج في دورة حياة المنتج.

5) المعلومات المتصلة بأداء العلامة التجارية مثل الصحة السوقية وولاء الزبائن.

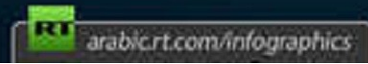
تقييم فعالية العلامة التجارية

أغلى العلامات التجارية لـ 2018

الترتيب	العلامة	*	القيمة بالمليار دولار
01	أبل	+16	214
02	غوغل	+10	155.5
03	أمازون	+56	100.8
04	مايكروسوفت	+16	92.7
05	كوكاكولا	-5	66.3
06	سامسونغ	+6	59.9
07	تويوتا	+6	53.4
08	مرسيدس	+2	48.6
09	فيسبوك	-6	45.2
10	ماكدونالدز	+5	43.4

*نسبة التغير عن العام الفائت %

المصدر: Interbrand





الصورة الذهنية,القيمة المدركة,الرضا,الثقة, الولاء للعلامة التجارية

الصورة الذهنية للعلامة التجارية: هي كل ما يتذكره ويربطه العميل بعلامة معينة.

القيمة المدركة للعلامة التجارية: هي المنفعة المدركة لتكلفتها، مقيمة من قبل العميل بالإعتماد على إعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه.

الرضا بالعلامة التجارية: هو الإنطباع الإيجابي تجاه تجربة شراء أو إستهلاك، ويتشكل هذا الإنطباع من خلال المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات العميل.

الثقة بالعلامة التجارية: هي التأثير الذي تحدثه العلامة التجارية بنفسية العملاء، وإعجابهم بها من خلال إمتلاكها خصائص مناسبة لشخصية العملاء المستهدفين. (أو هي مدى إلتزام العلامة التجارية بالصدق والوفاء في تحقيق المتطلبات والوعود المقطوعة عليها للعميل).

الولاء للعلامة التجارية: هو تفضيل العميل للعلامة التجارية والإلتزام بإعادة شرائها دون سواها.

شكرا!!!

اعداد وتقديم:

عماد صالح احمد العزب

ردفان محمد عبدالله عبده

عبدة طه علي علي

إشراف: د.ماجد مبخوت
